

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan salah satu hasil budaya manusia yang bernilai sangat tinggi. Hal ini terlihat dari manfaat bahasa yang dapat digunakan manusia untuk berkomunikasi dalam interaksi dengan sekitarnya. Budaya dan bahasa saling berhubungan erat dan tidak dapat terpisahkan. Budaya berkembang seiring dengan berkembangnya bahasa, begitu pula sebaliknya.

Fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi dan melalui bahasa pula manusia dapat mengekspresikan apa yang menjadi pikiran dan perasaannya. Dalam berkomunikasi manusia dapat melakukan melalui dua cara, yaitu cara lisan dan cara tulis. Keberhasilan komunikasi secara lisan sangat ditentukan kehadiran mitra tutur, dan informasinya disampaikan langsung kepada mitra tutur, sedangkan cara tulis informasinya disampaikan menggunakan media tulisan, sehingga sangat dimungkinkan terjadi komunikasi secara tidak langsung antara penutur kepada mitra tuturnya.

Peranan bahasa sebagai alat interaksi sosial sangat besar. Hal ini dikarenakan tidak ada kegiatan manusia yang berlangsung tanpa kehadiran bahasa. Kemunculan bahasa sangat dibutuhkan dalam segala kegiatan, seperti bidang pendidikan, bidang keagamaan, bidang perdagangan, bidang politik, bidang militer, dan lain-lain.

Penggunaan bahasa dalam bidang perdagangan digunakan untuk menyampaikan informasi dari produsen kepada konsumen, salah satunya

melalui wahana iklan. Tujuan dari pembuatan iklan adalah menginformasikan produk baru, menarik perhatian pembaca, mempengaruhi pembaca dan membujuk pembaca untuk menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan. Iklan haruslah dibuat semenarik mungkin. Hal itu dilakukan karena pembuatan iklan memiliki tujuan mengenalkan produk baru kepada konsumen yang merupakan langkah awal produsen dalam memperoleh keuntungan. Karakter iklan sangat menarik dan unik. Keunikan bahasa iklan menjadi ciri khas yang mampu menimbulkan dorongan pada pembaca untuk melakukan hal seperti yang tertulis dalam iklan. Ciri khas dari bahasa iklan ditunjukkan melalui gaya tuturan yang digunakan dalam wacana iklan tersebut serta pilihan kata atau diksi yang tepat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, sehingga iklan tersebut dapat mencapai sasarannya. Inilah salah satu faktor penyebab sebagian besar orang menjadi konsumtif setelah membaca iklan yang ditampilkan dalam media massa cetak.

Dewasa ini iklan disampaikan melalui dua media, yaitu media cetak dan media elektronik. Periklanan pers (iklan-iklan yang dimuat di media cetak seperti majalah, tabloid, dan koran) selalu menghadapi berbagai masalah khusus dengan masyarakat multietnik dengan berbagai bahasa dan kebudayaan atau dalam masyarakat yang tingkat buta hurufnya masih cukup tinggi. Meskipun demikian, sampai saat ini pers merupakan salah satu wahana iklan yang paling baik untuk menyampaikan informasi khususnya iklan. Salah satu keunggulan pers sebagai wahana periklanan adalah bentuknya yang statis, tetap atau tidak berubah-ubah sehingga sampai kapan pun pesan-pesan yang

tertulis itu masih bisa dibaca lagi dan selama itu pula iklan itu masih berfungsi.

Informasi atau pesan-pesan iklan dapat diterima atau ditanggapi oleh masyarakat dengan baik apabila disajikan secara persuasif dan komunikatif. Artinya, iklan harus menarik dan mudah dimengerti atau dipahami oleh masyarakat. Dalam hal ini peranan faktor kebahasaan dan faktor-faktor di luar bahasa sangat menentukan keberhasilan iklan dalam menarik minat konsumen.

Bahasa adalah salah satu penentu keberhasilan sebuah iklan. Pemakaian bahasa dalam iklan secara tepat akan mempengaruhi besar kecilnya minat konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan, di samping kualitas produk itu sendiri. Bahasa yang digunakan dalam iklan harus disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, penampilan bahasa iklan ditentukan oleh situasi masyarakat atau keadaan sosial tempat proses penggunaan bahasa itu berlangsung (Sujarwanto, 1980: 31).

Informasi mengenai kondisi yang terjadi dalam masyarakat mempengaruhi pola penyikapan dan komunikasi yang dilakukan produsen terhadap konsumen agar komunikasi tetap berjalan lancar dan terjaga keharmonisannya. Berdasarkan kondisi tersebut produsen harus mengadakan survei mengenai karakteristik konsumennya seperti pengalaman memakai produk, tingkat kebutuhan, latar belakang sosial ekonomi, kecenderungan hobi, ketertarikan, selera khusus, tingkat kesibukan, dan sebagainya (Kasali,

1992: 183). Setelah produsen memahami dan mengerti karakteristik konsumennya, ia dapat memulai menyusun iklan dan selanjutnya menyebarkannya kepada konsumen.

Media cetak meliputi surat kabar, majalah, dan tabloid. Koran yang beredar di Yogyakarta banyak macamnya, salah satunya adalah surat kabar *Harian Jogja (Harjo)*. Surat kabar *Harian Jogja (Harjo)* adalah sebuah harian umum yang diterbitkan kelompok *Bisnis Indonesia*, sejak 19 Mei 2008 yang berkantor di Yogyakarta. Surat kabar *Harian Jogja* terbit 20-24 halaman tiap harinya, dari Senin hingga Minggu, tampil dengan komposisi 2 x 4/1 4/1 1/4, dengan ukuran 7 kolom x 540 mm (gutter: 4mm). Semboyan *Harian Jogja (Harjo)* adalah *Berbudaya Membangun Kemandirian*. Surat kabar *Harian Jogja* memiliki berbagai macam wacana iklan di mana salah satunya ialah iklan *display*. Wacana iklan *display* ini berbeda dengan wacana-wacana yang lain. Materi iklan *display* merupakan gabungan antara huruf dan visualisasi gambar. Gabungan antara huruf dan visualisasi gambar tersebut digunakan dengan tujuan menarik perhatian pembaca dengan tampilan iklan tersebut. Bahasa yang digunakan sederhana, mudah dipahami dan bersifat informal. Hal ini juga digunakan sebagai daya tarik bagi pembaca untuk membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, alasan penelitian ini untuk mengkaji iklan *display* dalam wacana iklan rawit pada surat kabar *Harian Jogja* adalah bahasa yang digunakan untuk mengemas iklan sangat menarik dengan gaya bahasa yang bervariasi, menggunakan kalimat-kalimat yang beragam serta

cara penyampaiannya yang khas dan efektif sehingga memungkinkan penutur (pemasang iklan) dan mitra bicara (pembaca) dapat berkomunikasi secara akrab. Selain itu, kebanyakan iklan yang muncul dalam surat kabar *Harian Jogja* ialah iklan *display* dengan bentuk, ukuran, isi, dan bahasa yang sama atau mirip. Iklan-iklan *display* itupun selalu muncul setiap hari. Jadi, jika kita membaca iklan surat kabar *Harian Jogja* tiap hari, kita akan menemukan iklan yang sama tiap harinya, terutama untuk iklan *display*.

Penelitian ini hanya akan meneliti gaya bahasa dilihat berdasarkan diksi dan struktur kalimat dalam iklan *display* wacana iklan pada surat kabar *Harian Jogja* dengan pertimbangan bahwa iklan *display* lebih menarik dilihat oleh pembaca karena adanya visualisasi gambar dan huruf sehingga memungkinkan pemasang iklan menggunakan diksi dan gaya bahasa yang lebih beragam daripada iklan-iklan yang lain.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Jenis diksi apa sajakah yang digunakan dalam iklan *display* pada wacana iklan rawit surat kabar *Harian Jogja* ?
2. Jenis gaya bahasa apa sajakah yang digunakan dalam iklan *display* pada wacana iklan rawit surat kabar *Harian Jogja* berdasarkan struktur kalimatnya ?

3. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi pemakaian gaya bahasa iklan display dalam wacana iklan rawit pada surat kabar *Harian Jogja* ?
4. Apa sajakah pesan yang ditonjolkan dalam iklan display pada wacana iklan rawit pada surat kabar *Harian Jogja* ?
5. Bagaimanakah penggunaan bahasa asing dalam iklan *display* pada wacana iklan rawit pada surat kabar *Harian Jogja* ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tidak semua masalah akan dibahas dalam penelitian ini. Karena beberapa keterbatasan yang ada pada peneliti, penelitian ini hanya dibatasi pada dua permasalahan, yaitu sebagai berikut.

1. Jenis diksi yang digunakan dalam iklan *display* pada wacana iklan rawit surat kabar *Harian Jogja*.
2. Jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *display* pada wacana iklan rawit surat kabar *Harian Jogja* berdasarkan struktur kalimat.

D. Rumusan Masalah

Melalui pembatasan masalah tersebut, maka fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Jenis diksi apa sajakah yang digunakan dalam iklan *display* pada wacana iklan rawit surat kabar *Harian Jogja* ?

2. Jenis gaya bahasa apa sajakah yang digunakan dalam iklan *display* pada wacana iklan rawit surat kabar *Harian Jogja* berdasarkan struktur kalimat ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan jenis diksi yang digunakan dalam iklan *display* pada wacana iklan rawit surat kabar *Harian Jogja*.
2. Mendeskripsikan jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *display* pada wacana iklan rawit pada surat kabar *Harian Jogja* berdasarkan struktur kalimat.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kekayaan penelitian bahasa pada umumnya dan bidang linguistik pada khususnya.
 - b. Mengembangkan ilmu bahasa, terutama yang terkait dengan pemakaian bahasa dalam periklanan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan bahan bacaan bagi yang berminat mempelajari diksi dan gaya bahasa iklan *display* dalam wacana iklan rawit pada surat kabar *Harian Jogja*.

- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap bidang pengajaran bahasa, khususnya mengenai beberapa hal yang terkait bahasa iklan yang terdapat dalam surat kabar ataupun media cetak.

G. Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah diberikan agar penelitian ini terjalin kesamaan persepsi terhadap pembaca. Berikut ini diberikan penjelasan beberapa istilah terkait penelitian.

- Diksi: pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan gagasan, bagaimana membentuk pengelompokkan kata-kata yang tepat.
- Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat: bahasa yang indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu.
- Iklan *display*: iklan yang menyertakan gambar atau foto dan hiasan yang menarik dan biasanya berukuran besar.
- Struktur kalimat: Sebuah unsur kalimat bagaimana tempat sebuah unsur kalimat yang dipentingkan dalam kalimat tersebut.